

*Periodismo en línea
y desarrollo territorial.
El caso del sitio Graffici.ca
en Canadá*

FRANÇOIS DEMERS¹
(TEXTO ORIGINAL EN FRANCÉS
TRADUCCIÓN DE SALVADOR DE LEÓN VÁZQUEZ
UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE AGUASCALIENTES)

El 12 de septiembre de 2011 nació el sitio de información www.graffici.ca como proyecto editorial para contribuir, por medio de la información periodística, al desarrollo colectivo de un inmenso territorio, la Gaspésie, situada en el extremo oriental de la provincia de Quebec en Canadá. El enfoque adoptado en este estudio se centró en la dificultad de hacer coincidir actualmente, dentro del universo virtual establecido por internet y de manera más general por los medios transfronterizos, al auditorio al que se dirige un medio y la espacialidad física formada por el grupo humano habitante de un territorio real (Demers, 2002; Demers y Pélissier, 2001). Así, el proyecto *Graffici.ca* puede ser visto como un ejemplo del paso de un contexto en donde los medios de soportes tradicionales (papel y ondas hertzianas) estaban, de entrada, implicados en el proyecto colectivo de la sociedad en la que estaban territorialmente anclados, a otro contexto en el que, en Internet, los medios pueden superar esa unión forzada de auditorio-territorio.

¹ Doctor en Ciencia Política por la Universidad Laval, Quebec, Canadá. Profesor-investigador del Departamento de Información y de Comunicación, coordinador del Doctorado en Comunicación Pública e investigador asociado en el *Centre Francophone en Informatisation des Organisation* (CEFRIO), y del *Centre de Recherche GRICIS de la Universidad de Quebec en Montreal* (UQAM). Correo electrónico: Francois.Demers@com.ulaval.ca.

El estudio de este caso se basa en la observación participante realizada por el autor entre enero de 2011 y abril de 2013, a propósito de la cual se han producido dos textos científicos² y redactado lo esencial del anexo del reporte sobre las experiencias de *living lab* remitido al Ministerio Quebequense de Enseñanza Superior, de la Investigación y de la Tecnología (MESRST)³ en abril de 2013.⁴ Esa participación había sido solicitada en el marco de un proyecto titulado “Laboratorios vivos en territorios innovadores” conducido por un organismo quebequense de promoción del uso de las nuevas tecnologías, el CEFRIO.⁵ Éste había lanzado en 2010 dos intentos, uno de ellos el del *Graffici.ca*, con una fórmula de laboratorio de investigación: el *living lab* o ‘laboratorio vivo’, muy utilizado en Europa.⁶

La primera parte de este texto presenta un breve recordatorio del lazo estructural entre los medios de soportes tradicionales y el desarrollo de las sociedades comunicacionales. El término *sociedad* ha sido comprendido como un conjunto humano geográficamente anclado, territorializado, independientemente de los medios. Se reflexionará sobre la proposición que plantea que una dislocación del binomio histórico territorio-medios está en curso bajo el impacto de los medios transterritoriales, principalmente el de la televisión satelital y el

² 8 de mayo de 2012, “El portal web *Graffici.ca* un ‘laboratorio vivo’ de desarrollo territorial”. Palacio de Congresos, Montreal, dentro del marco del coloquio Innovación social y cooperación: una nueva generación de investigación, organizado por el Centro de Investigación sobre las Innovaciones Sociales (CRISES). ACFAS 2012.// 16 de septiembre de 2011, “Innovar para reiventarse –Graffici mensual, diario y portal”, en el panel Innovar para las Innovaciones Colectivas –El diario Graffici, en el marco de la Universidad Rural Quebequense (URO 2011) Baiedes-Chaleurs/Les Plateaux.

³ Por sus siglas en francés.

⁴ Demers, F.y Bertrand, G. (2013). “Estudio de caso del arranque del laboratorio vivo de *Graffici.ca*”, 22 pp. Anexo de CEFRIO (2013). “Reporte final de los laboratorios vivos para los territorios innovadores”, 62 pp., preparado para el Ministerio de la Enseñanza Superior, la Investigación, la Ciencia y la Tecnología (MESRST).

⁵ El CEFRIO (siglas en francés) es el Centro Facilitador de la Investigación y la Innovación en las Organizaciones, en apoyo de las tecnologías de la información y de la comunicación (tic). Agrupa cerca de 150 miembros universitarios, industriales y gubernamentales así como 74 investigadores asociados e invitados. Ver <http://www.cefrio.qc.ca/>

⁶ La fórmula del *living lab* apela al modelo de la innovación abierta (Chesbrough, 2003). Ésta se caracteriza por la participación en el proceso de innovación de múltiples actores que no pertenecen a la comunidad científica y que no están familiarizados con las reglas del funcionamiento de la investigación: practicantes, actores sociales del lugar, eventuales usuarios de la tecnología a desarrollar, representantes del medio empresarial, etcétera. Ver <http://www.openlivinglabs.eu>.

internet (Demers 2000a; 2000b). La segunda parte señalará los desafíos comunicacionales de la Gaspésie, el ecosistema mediático en ese territorio, así como las circunstancias del nacimiento de *Graffiti.ca*. La tercera parte presentará los lazos que han permitido a *Graffiti.ca* anclarse significativamente en la sociedad en la que se inserta para realizar la misión de construir simbólicamente la colectividad.

Finalmente, la discusión que tendrá lugar en la conclusión adelantará el hallazgo de que *Graffiti.ca* efectivamente ha alcanzado el objetivo de producir un medio que busca narrar simbólicamente a la Gaspésie en su totalidad, entre los públicos que viven dentro y fuera de su territorio. Pero al final, *Graffiti.ca* se posiciona cada vez más como una oferta mediática entre otras que ya atienden el territorio gaspesiano, junto a medios de diversos orígenes, procedentes de la Gaspésie, como de fuera de ella. *Graffiti.ca* existe sin pretender aumentar la oferta mediática ya existente, sin embargo se ha revelado como medio que representa una arena pública para la sociedad regional, y se ha convertido en un referente ineludible para los residentes. En resumen, el análisis del caso de *Graffiti.ca* ilustra la necesidad de pensar que los medios de información no sólo pueden operar desde el ideal de un servicio público que ofrece el Estado, sino también más allá de las fronteras políticas que delimitan los territorios, a partir de una teoría de servicios múltiples de comunicación especializados, integrados por diferentes sistemas de comunicación (incluidos los medios).

Entre estos servicios comunicativos existe ya *Graffiti.ca* cuyo objetivo particular, que lo distingue de los otros medios que atienden el territorio, es el de crear y estimular una comunidad de usuarios formada principalmente por residentes que desean construir una sociedad *gaspésiana* y promover el desarrollo en su territorio.

MEDIOS Y TERRITORIO

Diversos investigadores, principalmente Park (1923) con la metáfora de la aldea, Anderson (1983) con su comunidad imaginada y Tétu (2008) a propósito de la construcción histórica de Francia, han mostrado cómo los medios de la era moderna participaron en la formación de los territorios sociopolíticos, contribuyendo a hacerlos existir en la mente de sus habitantes. De la misma manera, la mayor parte de los pensadores de la posguerra que están interesados en las relaciones entre vida política y medios han apoyado sus reflexiones, implícita o

explícitamente, en una representación espacial de un lugar, intelectualmente construido, en el que sitúan la actividad periodística y sus influencias. Así, Habermas (1978) habla de esfera pública (o espacio público), mientras que Mulhmann (2004) de comunidad conflictiva.

En el campo de las infraestructuras físicas, el Estado, en su fase de construcción nacional, ha estructurado las comunicaciones en su territorio por los canales de navegación, los puestos fronterizos, las diligencias, las vías de ferrocarril, etcétera (Tétu, 2008). Esto ha coincidido históricamente con la organización del sistema político en el territorio –capital, condados, regiones, municipalidades– para dar lugar a la base del mecanismo de representación electoral. En ese contexto, las escuelas y los medios formularon, representaron y reprodujeron el imaginario colectivo del nosotros (Anderson, 1983) y cristalizaron ese pensamiento, la “doxa” del agrupamiento humano habitante de un territorio físico.

Así, durante la modernidad son construidos los espacios que superponen los unos a los otros los niveles geográficos, administrativos y simbólicos (dentro de estos últimos se incluyen los lingüísticos y religiosos), que forman el país. Es dentro de este imaginario que ha sido posible pensar una contribución de los medios al desarrollo territorial: los medios ayudan, *de facto*, a movilizar un grupo humano, geográficamente anclado, asegurando la circulación de la información entre sus miembros, construyendo un lenguaje, un punto de vista y una sensibilidad, en una interacción y armonización constantes con las otras instituciones (el ejército, la escuela, las burocracias estatales, los burgueses y sus empresas, las iglesias).

En ese periodo, la población del territorio físico delimitado por los factores geográficos, políticos y comerciales constituye el público que los medios pretendían cultivar. Esos medios territoriales podían cohabitar con otros medios subalternos (urbanos, locales, regionales) anclados en fragmentos de sus territorios u ofreciendo únicamente un servicio especializado para ciertos segmentos de la población, pero los medios generalistas tendían a reunir a todos y cada uno de los miembros de la población. Éstos podían lo mismo ser varios o tener cierta pretensión monopolista en el territorio en competencia frontal o conocer períodos de paz relativa formando oligopolios (Charron y De Bonville, 2004).

Sin embargo, a partir de la década de 1980, una dislocación del binomio histórico territorio-medios fue puesta en marcha (Demers,

2008), bajo el impacto acumulado de diversos cambios en el orden político (victoria de la democracia), técnico (la digitalización generalizada), económico (la globalización), cultural (la posmodernidad) y mediático (la emergencia de los medios transnacionales: televisión satelital, internet, circulación transfronteriza de filmes, casetes, discos y otros objetos del comercio cultural mundial). Esta mutación comenzó con la libre circulación transfronteriza altamente generalizada y necesitada, entre otras cosas, de un consentimiento político de los Estados, voluntario o forzado, para distender su influencia en las fronteras que han sido construidas históricamente a través de la fuerza, la guerra y, en general, derramando sangre (Demers, 1995).

En la actualidad, los “nuevos medios” son pensados en referencia a otros espacios simbólicos distintos en lo virtual de los territorios administrativos sedimentados en el hilo de la historia. Se despliegan entre diferencias lingüísticas, en las redes diaspóricas, en las “comunidades virtuales” o simplemente se dispersan tan lejos como sea posible en el espacio virtual, por los reagrupamientos virtuales circunstanciales y más o menos volátiles. En ese nivel, emerge una mirada del mundo (Mattelart y Sénécals, 2012) y se estructura una mundialización que engloba y absorbe las relaciones internacionales, las redes subestatales (provincias, regiones y ciudades), las actividades transnacionales (comerciales, financieras, mafiosas o caritativas) y el turismo (Badie y Smouts, 1992). En tal contexto intelectual, el proyecto de *Graffici.ca* apareció claramente a contracorriente porque pretendía centrarse en una audiencia que habita un territorio físico, fuera de Internet.

EL DESAFÍO COMUNICACIONAL DE LA GASPÉSIE

La aventura de *Graffici.ca* en el espacio virtual sin fronteras del Internet se dio, en los hechos, como una presencia mediática que tendría efectos en el desarrollo simbólico, político y administrativo, de una manera análoga a aquella que permitía los ordenamientos medios-territorio que existían antes de los años de 1980. El sitio periodístico *www.Graffici.ca* asume (y a la vez se le confía) el mandato de contribuir al desarrollo de la Gaspésie, la cual es, al mismo tiempo, una región

geográfica natural,⁷ una división administrativa de Quebec⁸ y un nombre con fuertes connotaciones simbólicas.⁹

A priori, se podría entonces suponer que la transposición de un mundo al otro, del territorio real al espacio virtual de Internet, sería ampliamente facilitado por la espesura de las fronteras, aproximadamente isomorfas, sedimentadas por los múltiples niveles de recorte que han definido el territorio a través del tiempo. La Gaspésie delinea un espacio definido por los trazos físicos, por los mapas administrativamente diseñados desde hace mucho tiempo por varios niveles de gobierno, así mismo, por una imagen turística trabajada por varias décadas. Sus fronteras deberían, entonces, ser consideradas como enraizadas en la vida cotidiana y en la mente de sus habitantes, al punto que sería posible activar esta identidad y convocar a sus habitantes para constituirse en público de este medio.

Imagen 1.

LA GASPÉSIE ÎLES-DE-LA-MADELEINE (GÎM)



Fuente: http://www.canadiangeographic.ca/magazine/jun09/wind_power2.asp (2014).

⁷ El nombre de *Gaspésie* viene de la palabra Gaspé que es un derivado del término autóctono micmac *Gespeg* que significa “fin de las tierras”.

⁸ La *Gaspésie-Îles-de-la-Madeleine* (GÎM) es una región administrativa de Quebec. Está compuesta por cinco municipalidades regionales de condado (MRC), en la península *Gaspésiana* (20 223 km²) y del archipiélago de *Îles-de-la-Madeleine* (202 km²).

⁹ Es sobre este inmenso territorio que el “descubridor” de Canadá, Jacques-Cartier, colocó una cruz simbolizando la toma de posesión del territorio para el rey de Francia. Esta tierra histórica, la *Gaspésie*, se convirtió para los quebecquenses francófonos de la posguerra, sobre todo en los años de 1960 y con la aparición del movimiento nacionalista quebecquense, en un atractivo turístico al ser la cara marítima de Quebec y lugar frecuentado por los artistas.

Al momento de iniciar el proyecto, la Gaspésie Îles-de-la-Madeleine (GÎM) presentaba un cierto retraso en el plan socioeconómico y mostraba tasas de empleo y de ingresos por habitante más reducidas que otras regiones. A título de ejemplo: había una tasa de empleo de 43%, una tasa de desempleo de 17%;¹⁰ se observaba también un nivel de escolaridad entre los más reducidos de Quebec. El territorio de la GÎM contaba, igualmente, con el mayor número de municipalidades con poca población de Quebec.¹¹ En 2012, la población no era mayor de 92 536 habitantes.¹² A pesar de los esfuerzos recurrentes por retener a los jóvenes y atraer nuevos residentes, las perspectivas en el largo plazo muestran pocos cambios en la población si tenemos en cuenta el hecho de que los recién llegados a GÎM son, sobre todo, jubilados. Actualmente, la región mantiene una fuerte dependencia de sus recursos naturales: pesca, madera y minas.

Como una reacción a ese estado de repliegue que perdura desde hace algunas décadas, los gobiernos de Canadá y de la provincia de Quebec han multiplicado sus intervenciones para controlar la disminución demográfica, estimular la economía y sostener los esfuerzos colectivos locales y regionales. Así, recientemente las estrategias de innovación piloteadas por el gobierno de Quebec, tales como ACCORD¹³ y los laboratorios rurales,¹⁴ han facilitado la confluencia de diversos socios hacia el desarrollo de proyectos novedosos, principalmente en el sector de la pesca, de la energía eólica, del turismo recreativo, etcétera. Pero la Gaspésie, como algunas otras regiones periféricas de Quebec y de Canadá, necesita un verdadero apoyo a través de las intervenciones políticas, administrativas y sociales.

Así, en razón de la inmensidad del territorio de la GÎM, que tiene cerca de 1000 kms de perímetro, las necesidades en comunicaciones (rutas, aeropuertos, ferrocarril) son recurrentes. En este contexto, la Conferencia Regional de Funcionarios Elegidos (CRÉ)¹⁵ que tiene lugar

¹⁰ http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/march_travl_remnr/parnt_etudn_march_travl/pop_active/stat_reg/ra_taux_trim.htm

¹¹ http://www.mamrot.gouv.qc.ca/pub/grands_dossiers/municipalites_devitalisees/plan_action_mun_devitalisees.pdf

¹² http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/region_11/region_11_00.htm

¹³ <http://www.mdeie.gouv.qc.ca/accord/>

¹⁴ <http://www.mamrot.gouv.qc.ca/developpement-regional-et-rural/ruralite/laboratoires-ruraux/mesure/>

¹⁵ Por sus siglas en francés, *Conférence Régionale des Élus*, el término élu, en el contexto de Quebec, designa a los funcionarios, pero específicamente a aquellos que llegan a su

en el gobierno regional, se ha hecho promotora de un organismo sin fines lucrativos, la Red Colectiva de Comunicaciones Electrónicas.¹⁶ Esta organización, surgida en 2003, asegura el despliegue y los servicios de una red de fibra óptica para el territorio de la Gaspésie, ofreciendo así, al conjunto de ciudadanos, la más alta tasa de acceso a Internet en Quebec (98%).¹⁷ La región es ahora considerada como una de las más conectadas en Quebec. A pesar de estos esfuerzos, en 2011 la región contaba con solamente 66% de usuarios de Internet entre los adultos mayores de 18 años en comparación con la media de la provincia de 82%, por lo que la región aparecía como la menos conectada. La brecha digital se sitúa alrededor de los 35 años en GÎM y es más importante que en otros lugares de Quebec, donde se produce alrededor de los 45 años. Sin embargo, un rasgo interesante de esta región es que las pequeñas y medianas empresas utilizan más *Facebook* (81.3% frente a 64.6% para el resto de Quebec) para dar a conocer y destacar su empresa.

Es en este contexto de intervenciones multiformes de diversos niveles de gobierno en el territorio de la Gaspésie, y más específicamente en los trabajos reflexivos de los actores clave del territorio en materia de planificación digital, que la idea de un medio en línea propiamente *gaspeniano* emergió.

Sin embargo, en ese momento la Gaspésie estaba ya visiblemente inmersa en el nuevo mundo mediático, en el que existe una multitud de interventores, una sobreabundancia de mensajes y una “hipercompetencia” (Charron y De Bonville, 2004). De hecho, la región está atendida por Radio-Canada (la radio y televisión nacionales de servicio público), por TVA (la televisión privada que domina la transmisión francófona), por varios semanarios locales y subregionales, por tres emisoras de radio y por cinco televisoras comunitarias.¹⁸ La mayoría de estos medios también están presentes en Internet aunque sólo sea mediante una página “vitrina”. Esto se debe a que el “déficit comunicacional” de la región rápidamente ha sido identificado como un

puesto por medio de la elección popular; <http://www.mamrot.gouv.qc.ca/amenagement-du-territoire/guide-la-prise-de-decision-en-urbanisme/acteurs-et-processus/conference-regionale-des-elus/>

¹⁶ <http://economiesocialequebec.ca/?module=directoryydivision=7ysubject=89yuid=5365>

¹⁷ <http://www.cre-gim.net/developpement-economique/region-branchee.html>

¹⁸ <http://www.gaspesie.com/>, consultada el 06 de abril de 2012.

déficit de imagen colectiva en su conjunto. Al término de un encuentro con quince actores de la comunicación, realizado el 25 de mayo de 2010 en Bonaventure, el grupo de trabajo sobre el periodismo y el futuro de la información en Quebec (informe *Payette*)¹⁹ ha identificado, en efecto, ese déficit como antecedente de la dificultad de “desarrollar una información en la que haya un alcance verdaderamente regional”. En ese sentido, los artífices del proyecto *Graffiti.ca* con frecuencia hablan de “aislamiento mediático”. Por su parte, en septiembre de 2010, Frédéric Vincent, redactor en jefe de *Graffiti* y portador del proyecto *Graffiti.ca*, describía este desafío de la manera siguiente:

Los medios nacionales, que poseen herramientas competentes de la *Web*, tienen evidentemente disminuida la cobertura regional. Los medios de la *Gaspésie* presentes en la *Web* no explotan el pleno potencial de los nuevos medios, principalmente en el plano de la interactividad. Cada uno utiliza su sitio en internet como un soporte secundario. No existe, entonces, un medio regional *gaspésiano* que difunda la información adaptada a la *Web*, y que lo haga rápidamente. No existen más medios en línea cubriendo el conjunto del territorio *gaspésiano*. (Vincent, 2010)

TRES SOCIOS

Todo comenzó con la lluvia de ideas que, en el camino de la planificación digital, condujo finalmente, entre marzo de 2010 y enero de 2011, a formular la hipótesis siguiente: existe una manera de ayudar al desarrollo de este territorio mediante la creación de un medio en Internet que sabrá estimular la movilización colectiva de la población y promover la visibilidad de la entidad *Gaspésie* en el exterior. La intención era, claramente, la de valorizar el símbolo *Gaspésie* y de paliar sus problemas gracias a la presencia de un espacio virtual abierto y dedicado a la información periodística sobre la *Gaspésie*. Hacia el exterior, para que se hable de la *Gaspésie* regular y positivamente; hacia el interior, para aumentar el sentimiento de pertenencia a una colectividad, más allá del orgullo local. Esta hipótesis se convirtió en un proyecto en germen y fue debatido en diversos lugares y circunstancias. Con ello se aseguró el apoyo de organismos gubernamentales

¹⁹ Estudio sobre el estado del periodismo realizado en 2011 por el Ministerio de la Cultura y las Comunicaciones de Quebec. Ver el reporte: <http://radiovision.ca/node/655>, consultado el 13 de junio de 2013.

y paragubernamentales presentes en el territorio, así como de los profesionales en el empleo de diversos organismos de promoción y en los dominios económico, cultural y turístico.

Faltaba aún un empresario para poner el proyecto en marcha. El informe *Payette* proponía, para ayudar a la puesta en funciones de medios web regionales, una plataforma interregional a la escala de la provincia administrada por *Télé-Québec* (la cadena de televisión educativa del Estado quebecuense). Esencialmente, el proyecto de *Télé-Québec* consistía en ofrecer una estructura en espera de reagrupar regionalmente las noticias de diversos medios y, a continuación, reagrupar las noticias de todas las regiones de Quebec en la misma plataforma. Esta idea fue finalmente relegada al olvido a consecuencia del cambio de gobierno en septiembre de 2012.

Entretanto, uno de los actores del lugar que alcanzó un cierto éxito en el terreno de los medios, la publicación mensual *Graffiti*,²⁰ se ofreció a crear el nuevo medio, alrededor de un eje de información periodística. En cinco años, había logrado asegurar el éxito social y financiero de una publicación generalista llegando a todos los hogares de la Gaspésie. Después de las consultas con los representantes de los medios y los organismos clave de la Gaspésie y de Îles-de-la-Madeleine, *Graffiti* desarrolló el “proyecto de plataforma de información regional en modo colaborativo para explotar las múltiples posibilidades de la *Web 2.0*”, que sería finalmente nombrado *Graffiti.ca*. Este sitio prometía ofrecer la noticia instantánea y ser, por eso, complementario al *Graffiti* en papel, el cual continuaría produciendo las publicaciones enriquecidas y diferentes con respecto a la publicación de la web.

La empresa *Graffiti* dispuso para ella misma algunas ventajas. Entre ellas, tener un estatus de cooperativa de solidaridad y de medio comunitario. Este estatus es la expresión del enraizamiento en una tradición de fórmulas colectivas en organizaciones y empresas (Klein *et al.*, 2009). En materia de financiamiento y de modelo de negocios, la fórmula comunitaria se muestra muy flexible, en tanto que combina

²⁰ Algunos datos sobre *Graffiti*: 2001, lanzamiento bajo la forma de una publicación mensual cultural, por una cooperativa de trabajadores; 2006, presupuesto de 200 000 dólares –déficit de 80 000 dólares–, reestructuración: pasar a un medio generalista (y ya no solamente cultural) debido a la rentabilidad; 2011, rentabilidad, 30 a 40 páginas por número, presupuesto de 800 000 dólares, 40 000 copias, 60 a 70% de lectores potenciales (entre 60 000 y 65 000), 10 empleados, 15 *free-lances*, 50 colaboradores, 2 oficinas).

dosis variables de cuatro fuentes de ingresos: la publicidad y/o la venta de productos, los subsidios estatales, los fondos otorgados por los “miembros”, así como el aumento de fondos gracias a que usuarios y amigos organizan eventos para ese fin. En uno y en el otro estatus, ya sea cooperativa de solidaridad o medio comunitario, existe la garantía de un consejo de administración muy abierto y en el que participan varias organizaciones del lugar.

Una segunda ventaja de la empresa *Graffici* es la existencia de una red de colaboradores-periodistas profesionales (corresponsales de medios nacionales, *free-lances* y colaboradores ocasionales) que cubren la totalidad de la Gaspésie y a los residentes, una red construida en el curso de los 10 años precedentes para alimentar y llevar al éxito a la publicación *Graffici* en papel. El proceso de movilización del lugar que acompañó la germinación del proyecto habría permitido también a los artífices de *Graffici* realizar acuerdos formales con radio CHNC y con las televisoras comunitarias del territorio.

Por otro lado, el proyecto se ha podido beneficiar también del apoyo activo de CEFRIO, ya presente en el territorio desde hace algunos años para estimular los usos de lo digital. Esta organización ha ofrecido acompañar la puesta en marcha del medio *web gaspesiano* haciendo de él un “laboratorio vivo” para organizar sistemáticamente la participación de la investigación científica en un proyecto que, para triunfar, habrá de necesitar, ciertamente, de múltiples innovaciones.

La aportación de CEFRIO reveló que es muy pertinente la fórmula de “laboratorio vivo”, caracterizada por dos puntos esenciales: 1) la conjunción en una cooperación común de actores que generalmente dirigen sus actividades de investigación en paralelo: una organización o varias (privadas, públicas o asociaciones), investigadores (generalmente adscritos a universidades o centros de investigación), usuarios actuales o potenciales de “innovaciones” a producir por el “laboratorio” así creado; y 2) en esta estructura flexible de laboratorio, los usuarios ocupan, en principio, un lugar especial ya que, en la lógica de las teorías de punto en *marketing* y en investigación y desarrollo, se considera que quienes sean definidores de problemas y soluciones constituyen motores de trabajo y de su desarrollo. En este sentido, el *living lab* es una fórmula avanzada del *crowdsourcing*,²¹ esa llamada a públicos, clien-

²¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Crowdsourcing>

tes y ciudadanos para que se conviertan en quienes contribuyan a los descubrimientos e invenciones y, por otra parte, den nacimiento a empresas privadas exitosas.

En suma, el proyecto se mostraba muy factible, basado en tres fuerzas: la experiencia y las redes de CEFRIO, el apoyo del medio socio-administrativo (los actores sociales y gubernamentales) y el éxito pasado de la empresa *Graffici*. Así, la expansión de esta última con el sitio web *Graffici.ca* se realizaría en un contexto favorable porque las elites regionales lo apoyaban y lo veían como una herramienta de desarrollo regional. Con tales fuerzas, y con el apoyo activo de CEFRIO, *Graffici* ha podido reunir más de medio millón de dólares que han servido para dar lugar al sitio y que vendrían a asegurar tres años de operación antes de alcanzar el autofinanciamiento.

Sin contar que el desafío de afrontar el vasto mundo virtual no hace mella en los promotores, la Gaspésie, hoy como ayer, evoluciona como una “economía abierta” desde todos los puntos de vista, principalmente en los términos de la movilidad de las personas. La Gaspésie generó recursos para la región, así como para Canadá en su conjunto, para Inglaterra y después para Estados Unidos; ahora para las fuerzas emergentes. La Gaspésie tiene una experiencia de mucho tiempo en acciones de sedentarización. *Graffici.ca* se inscribe precisamente en las estrategias de fortalecimiento del lazo entre las personas y su territorio, así como del autodesarrollo (Racicot, 1999). El apoyo de la red interinstitucional, su referencia directa al “nosotros” gaspeiano tanto como a su estatus de “cooperativa de solidaridad” y su pertenencia a la esfera de los medios comunitarios, lo inscriben en la escala de las prácticas diversas del enraizamiento de la población en el territorio, más que en la del nomadismo.

UNA COMUNIDAD DE USUARIOS

El desafío central de un medio en Internet es el de construir una comunidad de usuarios, pero la empresa *Graffici*, enlazada a un medio en línea, debe también avanzar en un terreno profesional ampliamente desconocido. Sus artífices debieron, en efecto, pasar del periodismo mensual, de cuasi revista, al ritmo de un periódico diario. Y más aún, ya que en Internet los medios se alimentan de noticias inmediatas, si no es que en directo, o en todo caso por un flujo rápido de alertas, titulares, notas breves y *flashes*. Incluso necesitaría, al mismo tiempo, de

algunas exclusivas (Bouquillon, 2009), así como aprender a producir de manera constante y muy rápidamente.

Otro importante desafío organizacional consistiría en explotar las posibles aperturas de la red, en particular lo referente a la escritura multimedia, es decir, una manera de contar los acontecimientos que combine texto, sonido, imágenes fijas, gráficos, animaciones y videos. Se necesitaría tratar de concebir reportajes en este nuevo formato y aprender también a traducirlos eficazmente en la pantalla. Sin olvidar que, si el Internet ha sido en sus inicios un medio escrito, eso ha ido disminuyendo: con la potencia de los equipos que aumenta las posibilidades de la imagen y retoma, cada vez más, el dominio que ella había adquirido fuera de Internet con la televisión. El texto está de nuevo subordinado a la imagen. Por otro lado, los estándares estéticos de los públicos, ya trabajados por los productos amateurs en *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* y los blogs, no son más aquellos productos pulidos de la televisión profesional del pasado.

Todo lo anterior ha sido realizado con éxito. Pero faltaría aprender a otorgarles espacio a los miembros del público, a los simples cibernautas, para presentar sus producciones y comentarios. Ya que, como lo teoriza Castells (1998), los cibernautas se organizan en redes alrededor de toda suerte de temas y de cuestiones, siempre que sea dentro de un marco relacional que les permita estar activos. La Internet se ha convertido pronto en un servicio a la carta, generando una multitud de comunidades especializadas sobre una actividad, un pasatiempo, una afición, etcétera. El medio tradicional llega a construirse un público respondiendo en mucho a un gran número de necesidades diversas de la población que atiende: información, publicidad y entretenimiento, como lo pone en evidencia el concepto de comunicación pública (Demers y Lavigne, 2007). Un portal, como se propuso ser *Graffici.ca*, debe ofrecer todos esos servicios (y aun otros) para conseguir generar un tráfico sustancial; esto sobre la base de un tráfico tal que a partir de él pueda desarrollarse un auditorio formado por una comunidad de usuarios más o menos estable.

La dimensión interactiva entre los usuarios y el sitio ha sido considerada desde el principio, en la concepción misma del sitio *Graffici.ca*, que se ha querido presentar como un “portal” más que como un simple sitio de información. Un espacio dedicado a fotos o textos de los cibernautas gaspesianos se ha insertado en la página de inicio. La fórmula del “blog ciudadano” ha sido estimulada desde antes de

la puesta en marcha del sitio. Estudiantes de comunicación y relaciones públicas han utilizado sus conocimientos en mercadotecnia para el reclutamiento de blogueros, la puesta en línea de páginas de *Facebook*, el uso de *YouTube*, la prueba de la plataforma *Wordpress* para el blog, etcétera. Los blogueros han sido llamados para probar la herramienta antes de su puesta en línea en septiembre, gracias a ello se pudo evaluar la manera en la que funcionó y se pudieron hacer los ajustes necesarios.

La semana del lanzamiento del sitio estuvo marcada por la cobertura especial de la inauguración del URQ 2011²² (Universidad Rural Quebecquense), en la que se aseguró una suerte de publisreportaje que permitió el seguimiento a los organismos sociales, artísticos y políticos del lugar, se dieron a conocer los sucesos del territorio, y se obtuvo la colaboración del sitio para hacer públicas sus actividades, en el marco de contratos específicos. Este acontecimiento ha sido también una oportunidad para los artífices del sitio. Con el apoyo de algunos estudiantes reclutados para la ocasión, se pudo probar el uso profesional de algunas herramientas dirigidas al gran público usuario de dispositivos tales como teléfonos inteligentes y tabletas.

El año y medio que siguió ha sido consagrado a la experimentación en tiempo real de la plataforma, a la expansión de sus contenidos, a la ampliación de la audiencia por diversas operaciones, por ejemplo, las discusiones en *Twitter* o *Facebook*, las llamadas a la participación en el medio impreso, etcétera. Diversos acercamientos y cooperaciones han sido considerados para la difusión de contenidos, principalmente con *Télé-Québec* y el Museo de *Gaspé*, siempre con miras a reunir un gran número de gaspesianos y de habitantes de la Madeleine. El año 2011 se orientó a que el sitio se posicionara en las redes sociales.

El “laboratorio vivo”, por otra parte, ha organizado la aportación de expertos externos, algunos provenientes de los medios nacionales que buscaban establecerse de manera sólida y rentable en el mundo virtual. Así, la forma de trazar el perfil del público en su conjunto y de sus actividades en línea fue realizada mediante consultas externas, bajo las mejores prácticas en materia de tratamiento y presentación de la información en el ambiente de la web. Ejemplo de estas consul-

²² <http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/323002/universite-rurale-quebecoise-quand-la-gaspesie-se-reinvente-pour-mieux-avancer>.

tas fueron las sesiones de trabajo que se tuvieron en mayo de 2012 con los dirigentes de la cadena de semanarios culturales Voir²³ –esta empresa estaba entonces inmersa en grandes transformaciones– y con un equipo de una sala de redacción de la red Gesca²⁴ (los siete diarios más importantes de Quebec). Los dirigentes de Voir compartieron las grandes líneas de su reestructuración en ese momento, así como la diversificación de sus fuentes de ingresos y de sus actividades distintas a las periodísticas. El equipo de periodistas de Gesca piloteó dos días de actividades en la sala de noticias en New Richmond, a fin de compartir principalmente trucos de referenciación, de redacción y de captación de lectores internautas. Las auditorías (análisis del sitio en el plano de su estructura, del contenido, de las interacciones, de la función multimedia, etcétera) realizadas ayudaron a revelar diversas fallas y apuntaron pistas con miras a ofrecer algo más al internauta, principalmente en términos de contenido y de proximidad.

Para lo referente a los datos de frecuencia de visitas, una integración del análisis de datos de *Google analytics* ha permitido obtener un perfil regular. Es así que en menos de un mes 6 429 internautas (únicos) habían visitado *Graffiti.ca*, de los cuales más de la mitad provenían de las redes sociales. Las 36 000 visitas registradas desde su inicio hasta marzo de 2012 han confirmado la presencia masiva de su clientela, superando la idea que se tenía al principio de captar solamente a los menores de 35 años y adeptos a lo digital.

UN FRACASO EN FORMA DE ÉXITO

El balance de la primavera de 2013, realizado con miras al reporte del MESRST concluye que *Graffiti.ca* ha alcanzado un éxito en cuanto a seguidores –15 000 visitantes únicos– mientras que el *Graffiti* mensual en papel continúa cubriendo a los lectores adultos del territorio gaspesiano. Hasta este momento, 75 a 80% de los seguidores de la plataforma provenían de las redes sociales, lo normal en los grandes medios urbanos era cercano a poco más de 33%. Así, el tráfico en la plataforma confirmaba su vínculo con la juventud; en tanto que los lectores del medio impreso cuentan con alrededor de 55 años. Poco a poco, la irradiación de las noticias gaspesianas hacia el exterior del

²³ <http://voir.ca/>.

²⁴ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Gesca>.

territorio ha aumentado gracias a la red de periodistas profesionales colaboradores de *Graffiti*.

Pero *Graffiti.ca* mantiene su fracaso porque no logró imponerse como el medio público de la comunidad gaspesiana. En efecto, no ha podido comprometer a un gran número de medios gaspesianos y de la Madeleine. Actualmente, sólo una televisora (*Téle-Gaspé*) y una radiodifusora (CHNC) colaboran en contenido, lo mismo que algunos periodistas *free lance* y blogueros ciudadanos.

Sin embargo, numerosas tentativas fueron hechas por parte de la dirección de *Graffiti*, con la finalidad de crear asociaciones con los otros medios y hacer converger las noticias del territorio en esta plataforma única. En febrero de 2013, se presenció un esfuerzo de formación de una red de medios alrededor de *Graffiti* por los representantes locales del Ministerio de la Cultura y las Comunicaciones. Pero los otros medios comunitarios parecían esperar todavía el proyecto de una plataforma del tipo propuesto por *Télé-Québec*, aquella en la que buscan ser retribuidos por sus contenidos. Las alianzas con los otros medios no tuvieron lugar.

Por otro lado, los ingresos descontados del sitio no fueron tan elevados como habían sido antes: se esperaban 150 000 dólares por año y el resultado fue menos de la mitad. De hecho, *Graffiti.ca* se ha enfrentado a la rápida transformación de la actividad publicitaria en general, y en Internet en particular, una transformación que afecta a los sitios de contenidos periodísticos y obliga a los medios a mantenerse en la fórmula tradicional de la alianza entre la publicidad y la información.²⁵

Desde 2012, se ha asistido al descenso vertiginoso del precio de la publicidad en Internet, en términos de costo por miles de personas potencialmente expuestas, que habría pasado de aproximadamente 30 dólares a unos 0.50 dólares. El sitio se enfrenta también a la estrechez del mercado publicitario local gaspesiano, un mercado ya fraccionado al extremo entre los diversos medios que cubren, cada uno, su parte del territorio.

Los medios gaspesianos viven en la hipercompetencia causada por la abundancia de la oferta. La llegada de Internet como soporte para actividades de toda suerte (ventas de productos, juegos, difusión

²⁵ La publicación mensual *Graffiti* impresa ilustra, en buena medida, el éxito del dominio del financiamiento tradicional, al punto en el que puede ser ofrecido completamente gratuito, es decir, que está enteramente financiado por la publicidad.

de información de actualidad, consumo de filmes, conversaciones en red, etcétera) ha dado lugar también al innegable estancamiento de los proveedores tradicionales de esas actividades. Ese estancamiento está caracterizado por tres fenómenos: 1) menos dinero para la gestión de actividades de las empresas que operan en esos dominios antes de la llegada de Internet; 2) la aparición de nuevos actores que buscan ofrecer esas mismas actividades en Internet; 3) tentativas de empresas creadas fuera de Internet para ampliar sus actividades hacia la Internet. Es lo que hace todo el mundo por compartir un pastel que no aumenta de tamaño o, por su lado, los buscadores tales como *Google*, *Yahoo*, que aspiran a captar una buena parte de la publicidad antes difundida por los medios nacionales o regionales. Sin contar que se observa también en la Gaspésie, como en otros lugares, a varios actores que tenían la costumbre de usar los medios “tradicionales” fuera de Internet para sus actividades de comunicación –a título de “fuentes” para los periodistas o a título de anunciantes– y ahora están tentados a construir su propia presencia directamente en Internet.

CONCLUSIÓN

La iniciativa de *Graffiti.ca* ha germinado en la lógica anterior a Internet, que relaciona la prosperidad de un medio a un territorio real. El periódico, la radio, la televisión, no eran viables sino en función de su alcance territorial en el que contribuían a construir una realidad simbólica en la mente de los habitantes del territorio en su conjunto. Es en este imaginario que ha podido nacer el modelo normativo de los medios generalistas de servicio público con el deber de servir como espacio público para los intercambios entre los habitantes del territorio que atienden. Sobre esta idea, los Estados han podido lanzar, con legitimidad, los medios nacionales (tales como *Radio-Canada* o *Télé-Québec*), financiarlos con fondos públicos y servirse de ellos para informar sus temas, educar o encuadrar su visión del mundo. Sobre este mismo imaginario, el tercer sector de la economía social²⁶ construye, frecuentemente en asociación con el Estado, los medios comunitarios y de cooperativas. Las empresas periodísticas privadas se han pensado a sí mismas, durante la mayor parte del siglo xx, dentro de la lógica de los medios generalistas, esperando cada una convertirse

²⁶ <http://economiesocialequebec.ca/?module=documentyuid=108ydivision=24>.

en la única detentora del monopolio de la oferta informativa en un territorio (Charron y De Bonville, 2008).

En el caso de este estudio, el proyecto *Graffiti.ca* ha sido llevado por una incuestionable movilización acerca de la concepción de periodismo de servicio público por los partidarios de las tres fórmulas de propiedad de medios (la privada, la estatal y la de asociación): *Graffiti.ca* ha sido y continúa siendo una empresa privada, de gestión comunitaria y cooperativa, sostenida activamente por el aparato de Estado regional. El impulso de partida ha sido lo suficientemente fuerte para enfrentar con éxito el desafío de Internet de la disociación medios/territorio y triunfar en crear, en el espacio virtual, una “comunidad de usuarios”, convirtiéndose en espacio público para una porción importante de habitantes del territorio gaspesiano.

Pero en la primavera de 2013, hubo una transformación clara en la que dos de los componentes de la movilización no podrían seguir adelante. *Graffiti.ca* no había tenido éxito en obtener más alianzas con los medios comunitarios y cooperativas del lugar. No había logrado mantener por parte del Estado el estatus de proyecto piloto, lo que le habría permitido convertirse, eventualmente, en un modelo exportable a otras regiones de Quebec e integrarse más adelante en la dinámica de las intervenciones estatales a favor del desarrollo regional. Por supuesto, las alianzas del inicio no fueron rotas. Asimismo, la simpatía de los organismos estatales se prolongó, al punto de contribuir a aligerar los problemas financieros. Sin embargo, dentro de todo, *Graffiti.ca* claramente fue puesto en su lugar: un medio, entre otros, en un universo virtual sin fronteras. Su prosperidad futura reposa, a partir de ahora, esencialmente en su capacidad de distinguirse en el mercado y de imponer su proyecto editorial específico: informar a los gaspesianos de todo lo que pasa en su territorio de residencia como marca distintiva.

Paradójicamente, esta reorientación parcial ofrece también la ventaja de disminuir la tensión que hay entre el proyecto periodístico del medio (pronunciarse sobre los temas y expresar las opiniones sobre los acontecimientos, elegir y arbitrar las informaciones públicas) y, por otra parte, el proyecto comunicacional del sitio: convertirse en lugar de encuentro del debate colectivo del conjunto de la Gaspésie. Esta contradicción existe desde el origen del periodismo informativo industrial aparecido en la segunda mitad del siglo XIX. En el tiempo de la prensa de opinión, el polo “proyecto periodístico” era ampliamente-

te dominante, después el péndulo se desplazó cada vez más hacia el polo de espacio público (De Bonville, 1988). Así permaneció hasta los años de 1980, cuando los mercados mediáticos tradicionales de los países desarrollados estallaron en fragmentos cada vez más numerosos. La escena mediática ha recommenzado a dividirse y cada medio insiste en su “personalidad”. Con reticencia respecto a la afirmación de los rasgos distintivos de una empresa, *Graffiti.ca* se inscribe en el espíritu de su época y se distancia al mismo tiempo de la exigencia de neutralidad y de objetividad en su función de espacio público.

En consecuencia, no ha sido una sorpresa ver a la dirección de *Graffiti* adoptar en la primavera de 2013 cuatro reorientaciones, si no explícitamente, al menos *de facto*. Primeramente, ha registrado la resistencia de los otros medios presentes en la región para involucrarse en el proyecto de narrar a la Gáspe en su totalidad desde el sitio *Graffiti.ca*. En segundo término, se ha tornado hacia otras colaboraciones profesionales potenciales, más periféricas en la producción de información periodística, por ejemplo, *La Semelle Verte*, un productor de videos.²⁷ En tercer lugar, se verificó un descenso en sus previsiones de ingresos publicitarios por lo que se adoptaron diversas medidas para consolidar el *Graffiti* impreso, sacudido por el esfuerzo de construcción del sitio. En cuarto lugar, se redoblaron esfuerzos para hacer del sitio un verdadero portal diversificando los contenidos y los servicios ofrecidos, bajo la orientación preconizada por *Voir*, en la que se puso atención a las diversas fórmulas que aumentarían los vínculos con las organizaciones, los productores y los comerciantes locales.²⁸

Graffiti.ca se enfocó también, a mediano plazo, en las tendencias a la alza en materia de consumo de información en línea. Un estudio reciente de CEFRIO confirma, por ejemplo, el crecimiento constante del uso de Internet en Quebec, de manera general, incluso en materia de consumo de informaciones periodísticas. Según este trabajo:

Para los adultos de 18 a 24 años, Internet es la principal fuente de información para consultar la actualidad y las noticias en una proporción de 44%. De los 25 a 34 años, Internet y la televisión se encuentran casi empatados con tasas de 38% y 39%. No obstante, a partir de los 35 años, la televisión se convierte en la principal fuente de

²⁷ <http://www.lasemelleverte.ca/#/?langue=fryid=accueil>

²⁸ «Printemps médiatique au Voir», por Simon Jodoin y Pierre Paquet, pag. 5, 16 de mayo de 2013.

información (50% de los adultos de 35 a 44 años y 54% en el grupo de edad de 45 años y más).²⁹

El proyecto *Graffiti.ca* representa la confluencia de ideas y prácticas provenientes tanto de los medios tradicionales como de los nuevos medios digitales. Su aparición muestra las posibilidades de la gestión comunitaria en materia de comunicación para coadyuvar al desarrollo de una región. La forma en la que se enfrenten los desafíos que se han presentado de manera posterior a su puesta en operación, ya expuestos anteriormente, será determinante para avanzar en la consolidación de este proyecto. ❁

REFERENCIAS

- Anderson, B. (1983). *Imagined communities. Reflections on the origin and spread of nationalism*. London: Verso.
- Badie, B. y Smouts, M. C. (1992). *Le retournement du monde - Sociologie de la scène internationale*. Paris: Presses de la Fondation nationale des sciences politiques & Dalloz.
- Bouquillon, P. (2009). Incidences des mutations des industries de la culture et de la communication sur les contenus informationnels. *Les Cahiers du Journalisme* (20), 44-63.
- Castells, M. (1998). *La société en réseaux*. Paris: Fayard.
- Charron, J. y De Bonville, J. (2004). Le journalisme et le marché: de la concurrence à l'hyperconcurrence. En C. Brin, J. Charron y J. De Bonville (Dir.). *Nature et transformation du journalisme: Théorie et recherches empiriques* (pp. 273-316). Sainte-Foy, Québec: Les Presses de l'Université Laval.
- Chesbrough, H. W. (2003). The era of open innovation. *mitsloan Management Review. Spring*, 44(3), 34-41.
- De Bonville, J. (1988). *La presse québécoise de 1884 à 1914: Genèse d'un mass media*. Québec: Les Presses de l'Université Laval.
- Demers, F. (1995). Crise de l'Etat-nation et communication politique interne: Une ligne de fracture nommée démocratisation. *Hermès*, 17-18, 267-285. Version en espagnol dans: G. Gauthier, A. Gosselin

²⁹ <http://cefr.io/netendances2012>. Ver también: <http://infolettre.cefr.io.qc.ca/t/t-l-qdied-it-ddlrll-i/>; <http://www.cefr.io.qc.ca/media/uploader/NETendances5finalwebLR.pdf> y <http://www.cefr.io.qc.ca/media/uploader/NETendances7MR.pdf>.

- y J. Mouchon (Comps.) (1998). *Comunicación y política* (pp. 294-314). Barcelona: Gedisa, Colección El Mamífero Parlante.
- _____ (2000a). Les effets fédérateurs d'Internet, Illustration par le cas de "El Informador" de Guadalajara au Mexique. En D. Thierry (Dir.) *Nouvelles technologies de communication, nouveaux usages? Nouveaux métiers?* (pp. 204-218). Paris: L'Harmattan communication.
- _____ (2000b). L'Internet: un facteur de fragmentation du «régional», illustré par le cas du Soleil de Québec. En D. Thierry (Dir.). *Nouvelles technologies de communication, nouveaux usages? Nouveaux métiers?* (pp. 219-231). Paris: L'Harmattan communication.
- _____ (2002). Sur Internet, la "formule régionale" ne va pas de soi Quelques enseignements de la comparaison avec l'Amérique. En B. Damian, R. Ringoot, D. Thierry y D. Ruellan (Dir.). *Le paysage médiatique régional à l'ère électronique* (pp. 111-131). Paris: L'Harmattan.
- _____ (2008). La communication publique, un concept pour repositionner le journalisme contemporain par rapport au débat public et à la démocratie. *Les Cahiers du Journalisme*, 18, 208-230.
- Demers, F. y Lavigne, A. (2007). La comunicación pública: Una prioridad contemporánea de investigación. *Comunicación y Sociedad, (nueva época)*, 8, 65-87.
- Demers, F. y Pélissier, N. (2001). Les territoires glissants de l'Internet de proximité. En D. Pagès y N. Pélissier (Dir.). *Territoires sous influence/2* (pp. 173-203). Paris: L'Harmattan, collection Communication et Civilisation.
- Habermas, J. (1978). *L'espace public - Archéologie de la Publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*. Paris: Payot.
- Klein, J. L., Fontan, J. M., Harrisson, D. y Lévesque, B. (2009). *L'innovation sociale au Québec: Un système d'innovation fondé sur la concertation*. Collections Études théoriques, Cahiers du Centre de recherche sur les innovations sociales (crises). Montréal: UQAM.
- Mattelart, A. y Sénécal, M. (2011). *Pour un regard-monde - ARMAND MATTE-LART - entretiens avec Michel Sénécal*. Montréal: Les Presses de l'Université de Montréal, collection Champ Libre.
- Mulhmann, G. (2004). *Du journalisme en démocratie*. Paris: Éditions Payot & Rivages.
- Park, R. E. (2008). Histoire naturelle de la presse. En *Le journaliste et le sociologue* (pp. 39-63). Paris: Seuil (première édition 1923).
- Racicot, P. (1999). *Développement et régionalisation au Québec. Le temps du repli de l'État-nation*. Paris: L'Harmattan.

- Tétu, J. F. (2008). Transformations et dispersion du journalisme, en France. En D. Auger, F. Demers y J. F. Tétu. *Figures du journalisme Brésil, Bretagne, France, La Réunion, Mexique, Québec* (pp. 19-45). Québec: Les Presses de l'Université Laval.
- Vincent. F. (2 septembre 2010). Fiche de projet déposée au CEFRIO.